

# **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MARKETING MIX RINSO DAN DAMPAKNYA TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN**

**KARYA TULIS UTAMA**



KK  
MM. 19/99  
Ted  
P

MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
1999

**Disusun oleh :**

**RUDY TEDJAKUSUMA**

**049210072 - M**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
1994**

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
MARKETING MIX RINSO  
DAN  
DAMPAKNYA TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN**

**KARYA TULIS UTAMA**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
untuk mencapai derajat Magister Manajemen**



**Disusun oleh :**

**RUDY TEDJAKUSUMA**

**049210072 – M**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

**1994**

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa  
**Saudara: Ir. Rudy Tedjakusuma**  
telah melakukan penyempurnaan/perbaikan terhadap Karya Tulis Utamanya yang  
berjudul:  
**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
MARKETING MIX RINSO  
DAN  
DAMPAKNYA TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN**  
,sebagaimana yang telah disarankan oleh penguji.

Sekretaris,

Surabaya, 10 September 1994  
Ketua Penguji,



\_\_\_\_\_  
Drs.Psi. Jangkung Karyantoro, MBA



\_\_\_\_\_  
Drs.Ec.H.A.Choesni Abdulkarim, MSc.

Anggota,



\_\_\_\_\_  
Dr. Teddy Pawitra



\_\_\_\_\_  
FA. Handoko Sasmito, MBA

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
MARKETING MIX RINSO  
DAN  
DAMPAKNYA TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN**

**Diajukan oleh:  
RUDY TEDJAKUSUMA  
049210072-M**

**Disetujui oleh:**

**Pembimbing Utama,**



**Drs. Psi. Jangkung Karyantoro MBA**

**Tanggal, 1 September 1994**

**Mengetahui,  
Direktur Magister Manajemen  
Universitas Airlangga**



**Drs. Ec. A. Choesni Abdulkarim, MSc.  
Nip. 130517219**

**Tanggal, 16/9/94**

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### VI.1. KESIMPULAN

Dari analisa hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa

1. Persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh aktifitas perusahaan berupa *marketing mix* yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan konsumen.

2. Secara berturut-turut sumbangan komponen-komponen *marketing mix* dalam mempengaruhi kesetiaan konsumen adalah sebagai berikut:

- komponen kualitas memberi sumbangan 5.92 %
- komponen kemasan memberi sumbangan 1.66 % (bertanda negatif)
- komponen iklan memberi sumbangan 1.07 %
- komponen promosi memberi sumbangan 1.1 % (bertanda negatif)
- komponen harga memberi sumbangan 3.46 %
- komponen distribusi memberi sumbangan 0.7 % (tidak signifikan)

3. Kompetisi sabun bubuk adalah tinggi dengan persaingan

secara *oligopoly*, yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan sabun yang sudah cukup berpengalaman dan menguasai teknologi yang ada.

4. Cukup sulit bagi para pemasok-pemasok yang baru bila ingin memasuki bisnis ini, hal ini disebabkan oleh adanya investasi dan *switching cost* yang cukup tinggi.

5. Para pembeli yang mempunyai hak pilih sangat besar, yang mengharuskan para "pemain" di bisnis ini agar selalu melakukan inovasi-inovasi baru agar dapat memenangkan persaingan yang ada.

6. Adanya barang pengganti, misalnya: sabun cream, sabun cair mengakibatkan hak pilih dari konsumen makin besar dan mengundang perusahaan lain masuk dalam bisnis sabun.

7. Ditinjau dari perilaku konsumen maka para pemakai Rinso dapat dibedakan dalam kategori pembeli yang setia dan pembeli yang *variety seeking*, sehingga penyusunan strategi sebaiknya dilakukan dengan mengetahui perilaku konsumen yang ada.



## VI.2. SARAN

Berdasarkan pembahasan pada penelitian dan khususnya kesimpulan diatas, maka saran yang laik diberikan adalah

1. Penelitian dapat diperluas dengan skala yang lebih besar (Jawa Timur atau Nasional) agar strategi yang ditetapkan lebih mengenai pada sasaran yang ada.
2. Penelitian tentang perilaku konsumen yang bukan pemakai setia Rinso sebaiknya dilakukan agar strategi dalam memperluas market share dengan mengambil market share pesaing dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien.
3. Penelitian tentang persepsi konsumen yang tidak setia pada Rinso perlu dipertimbangkan dalam menyusun strategi yang lebih baik.
4. Kualitas Rinso haruslah ditingkatkan secara terus-menerus, hal ini sesuai dengan hasil penelitian diatas yang menyebutkan bahwa semakin tinggi kualitas Rinso dipersepsikan oleh konsumen semakin tinggi kesetiaan konsumen tersebut.
5. Peningkatan kualitas yang akan dilakukan juga sebaiknya ditunjang iklan yang memadai untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen, meskipun pengaruh faktor iklan dalam meningkatkan kesetiaan konsumen tidaklah sebesar faktor

kualitas.

6. Kombinasi strategi dalam menggerakkan komponen-komponen *Marketing mix* untuk memenangkan persaingan harus dilakukan dengan hati-hati terutama dalam melakukan kegiatan promosi karena dapat merusak kesetiaan konsumen.

